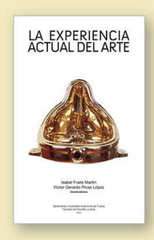




ɞ Datos para citar este trabajo ɞ

Autores:	José Ramón Fabelo Corzo, José Antonio Pérez Diestre, Bertha Laura Alvarez Sánchez
Título del trabajo:	"El diseño editorial: un placer estético hecho objeto"
En:	Fraile Martín, Isabel; Rivas López, Víctor Gerardo (Coordinadores). *La experiencia actual del arte*. Colección La Fuente. BUAP. Puebla, 2011.
Páginas:	pp. 69-81
ISBN:	978-607-487-356-6
Palabras clave:	Diseño Editorial, análisis, revista, libro, objeto estético, medio impreso







El diseño editorial: un placer estético hecho objeto

José Ramón Fabelo Corzo,
José Antonio Pérez Diestre
y Bertha Laura Alvarez Sánchez

> El libro [...] no es, tal vez, absolutamente necesario para la vida del hombre, pero nos da tal placer infinito, y está tan íntimamente conectado con el otro arte absolutamente necesario de la literatura imaginativa, que debe seguir siendo una de las cosas más valiosas por cuya producción deberían luchar los hombres sensatos.
>
> William Morris, *El libro ideal*

El presente ensayo plantea la posibilidad de considerar nuevamente al diseño editorial como una actividad artística. Este campo no pudo escapar al fenómeno de la sociedad del espectáculo que hoy envuelve a casi toda actividad humana. Ello indiscutiblemente afecta la manera en que se valora esta actividad actualmente, vista las más de las veces como un simple aditamento utilitario con más fines comerciales que artísticos. A pesar de ello no deja de ser loable una revaloración de la disciplina que la considere como una producción también transutilitaria, un fenómeno a la vez estético y extraestético y una actividad que, a través de su propia praxis, construye al ser histórico.

El diseño editorial tiene profundas raíces históricas. Desde las etapas iniciales del desarrollo histórico, el ser humano se ha preocupado por dejar constancia de su paso por el mundo. Una manera de hacerlo es a través de la comunicación visual.

Íntimamente ligado a la historia del arte está el desarrollo que tuvo el lenguaje impreso. Cuando los sumerios inventaron la escritura, "[e]l lenguaje hablado se independizó del tiempo gracias a

[ella] [...]".[1] Los materiales que utilizaron para plasmar documentos, leyes y libros tuvieron una importancia capital como estímulo y factor germinal de un proceso de evolución y perfeccionamiento que culminará con el invento del papel y la tinta.

Fue en la Edad Media cuando preservar la historia del hombre y transmitir las ideas por medio del lenguaje visual se convirtió en una especialización, una disciplina, un arte. Los copistas eran los encargados de la realización de manuscritos únicos. Ellos fueron los primeros en darse cuenta que hacer legible una lectura es fundamental para quien recibe el mensaje escrito. A través de la práctica fueron creando una serie de normas que ayudaron a dar orden y jerarquía a la información, desarrollaron ilustraciones como apoyo visual para que los iletrados comprendieran el mensaje, diseñaron caligrafías. Se puede afirmar que los copistas son los fundadores de la disciplina que hoy conocemos como diseño editorial.

Con la invención de la imprenta de tipos móviles, en el Renacimiento —a mediados del siglo XV—, se dio un gran avance en la historia de la comunicación visual. Como toda tecnología, la imprenta fue un avance que en buena medida hizo prescindible la mano de obra del hombre. Los copistas terminaron por desaparecer, pero no su legado. Las normas para el diseño editorial se volvieron más rigurosas. Se siguieron utilizando ilustraciones para reforzar los mensajes, el diseño de tipografías se convirtió en una nueva disciplina; todo ello para hacer placentera la lectura a través de una organización estética. Por otra parte, la imprenta dio paso a la diversificación de los medios editoriales; ya no sólo se imprimían libros, también carteles, documentos oficiales y, en siglos posteriores, periódicos, revistas, propaganda, etcétera.

Para el siglo XIX, los artistas eran quienes se encargaban de diseñar los libros y publicaciones que se producían. En esa época se usaban los términos "arte de imprenta", "arte comercial", "arte gráfico" y "diseño publicitario" para definir las actividades

---

[1] Josef Müller-Brockmann, *Historia de la comunicación visual*, p. 12.

que tenían relación con la producción visual, aplicada principalmente a la publicidad. Fue William Addison Dwiggins (1880-1957) quien, en 1922, introdujo el término "diseño gráfico".[2]

El "arte de imprenta" fue desempeñado por artistas que con sus diversas corrientes artísticas fueron influyendo en el diseño editorial. Este hecho fue fundamental para el surgimiento de nuevas corrientes editoriales, pues ya se empezaba a vislumbrar un desacuerdo entre los artistas en cuanto a la forma de presentar un texto.

Desde el ángulo de lo que nos interesa resaltar en este texto, vale la pena destacar la existencia de dos corrientes surgidas, una, en la segunda mitad del siglo XIX y, la otra, a inicios del siglo XX, que son totalmente opuestas y que trascienden hasta hoy, al punto de que se pueden considerar como los inicios de las diversidad editorial contemporánea.

En primer lugar se encuentra la postura de William Morris (1834-1896) y el movimiento de las *Arts and Crafts*.En su trabajo siempre se mostró creyente de la funcionalidad de los materiales como medio para asegurar los lineamientos del buen diseño. Logró estilizar las tradiciones artesanales de la Edad Media como una forma de revitalizar las "artes de imprenta" de su época, hasta el punto en que se le considera como un pionero del diseño moderno.[3] Siempre se mostró en pro de la claridad de la lectura. Antepone, ante cualquier otro valor, la legibilidad del texto. Morris era contundente: "si queremos que un libro sea legible, lo blanco debe ser claro y lo negro, negro".[4] Finaliza su propuesta poniendo la existencia de los libros al mismo nivel que el arte, pues considera que el estar conectado con la literatura, nos da placer infinito. El movimiento de las *Arts and Crafts* estuvo en contra de la producción industrial y favorecía los productos artesanales. Por ello, su propuesta era en apariencia normativa e inflexible. Sin embargo, la limpieza, el rigor y la perfección, que se exigía para cada página, aún influyen en el diseño editorial contemporáneo.

---

2 W.A. Dwiggins, *Fundamentos del diseño gráfico*, p. 40.

3 Véase: Nikolaus Pevsner, *Pioneros del diseño moderno, de William Morris a Walter Gropius*, Ediciones Infinito, Buenos Aires, 2000.

4 *Ídem.*

En segundo lugar encontramos al *Futurismo*. En un texto de 1913, escrito por el poeta futurista Filippo Tommaso Marinetti (1876-1944), podemos encontrar lo que podría ser el inicio de los experimentos en el diseño editorial. En el ensayo "Destrucción de la sintaxis. Imaginación sin cadenas. Palabras en libertad", Marinetti habla de los experimentos que realizaba con sus textos, logrando con ellos nuevas alternativas visuales para la comunicación gráfica. Como futurista, en su obra realizó *collages* de letras y extractos que transmitían cierta sensación de violencia, pues las palabras tomaban acción y se "movían" con la rapidez de los trenes, los aviones, las olas y los átomos.

Es una bella conceptualización la que Marinetti tiene sobre el texto impreso en un papel pues, según su punto de vista, no sólo genera emociones a nivel auditivo, sino también a nivel ocular. Sensaciones visuales capaces de provocar placer o displacer al lector y que al mismo tiempo amplían la posibilidad estética que el diseño editorial puede provocar en quien lo consume. Contemplar el texto en su conjunto, no únicamente como lenguaje escrito, nos lleva a un nivel estético.

El impacto del diseño futurista radica en que deja a un lado la función originaria de los medios impresos –transmitir información escrita–, para encumbrarlos en un lenguaje estético. Su impacto también está en que se rompieron normas y reglas que durante tantos siglos rigieron el diseño de libros. Obligóa ver los libros y revistas –principalmente estas éultimas– como un objeto capaz de elevarnos a un nivel estético.

Debemos recordar que la ruptura de las vanguardias se dio, en gran medida, por factores históricos que acontecían en ese momento. Las vanguardias surgieron como resultado de las luchas entre los campos de poder social y sobre el campo del poder de la legitimación. "Hay una lucha entre estilos de vida, incluso entre maneras de ser hombre, que es al mismo tiempo una lucha por el poder".[5]

Para los artistas, enfrentarse a los campos de legitimación –críticos, compradores, patrocinadores, museos–, significaba ser objeto

---

[5] Pepe Ribas, "Entrevista a Pierre Bourdieu". En: www.ddooss.org/articulos/entrevistas/Pierre_Bourdieu.htm (Consultado: 16 de noviembre de 2009]

de polémica, de luchas, lo cual garantizaba la permanencia de sus propuestas en un nuevo campo de tomas de decisión que los mismos vanguardistas estaban construyendo. Ir contra las reglas, en nuestro caso, asumir un libro o revista con una perspectiva estética, les aseguraba un capítulo en la historia del arte y del diseño editorial, así como un lugar privilegiado en el campo de la legitimación, pues el arte ganaba con ellos una batalla sobre los otros poderes instituidos.

¿Por qué llevar nuestra reflexión por la senda histórico-sociológica? Pierre Bourdieu plantea que “instaurar en la práctica de investigación [...] las propiedades de los agentes [es decir, de los artistas] puede [...] incitar a leer de otro modo un determinado detalle de la obra o una determinada propiedad de su estructura”.[6] Comprender qué factores histórico-artístico-estructurales influyeron para el surgimiento de las vanguardias nos ayuda a entender por qué cambió el modo de ver el arte y la forma en que los artistas diseñaban los medios impresos.

La producción de libros y revistas está inscrita en el campo de la cultura, ellos dejaron de ser sólo informativos o educativos para convertirse en objetos estéticos en lucha por la legitimación. Ambos aspectos favorecieron a la humanidad, pues los libros siguen siendo el medio por el cual el hombre continúa preservando su paso por el mundo, al tiempo que lo logran hacer apelando también a la sensibilidad estética de sus receptores.

Demos ahora un salto hasta nuestros días. ¿Qué vemos? ¿Qué revistas consume la sociedad? ¿Cuáles compra? ¿Qué lee?

Recordemos que hay publicaciones valiosas encaminadas a enaltecer su valor literario y artístico, cuyo diseño está bajo el resguardo de personas profesionales y conscientes de entregar a la sociedad revistas con gran contenido literario y un cuidado visual excepcional. Pero en la mayoría de los casos la realidad es otra. Las publicaciones amarillistas[7] son las que tienen más consumidores

---

6 *Ídem.*

7 En el presente ensayo, se consideran como “publicaciones amarillistas” a todas aquellas revistas de corte social, principalmente de entretenimiento y espectáculo en las cuales el tratamiento de la información está basado en la espectacularidad haciendo a un lado cualquier tipo de valor ético.

actualmente. Revistas de espectáculos, del corazón, de hechos violentos, de sociales, de belleza física, son los que diariamente se agotan en puestos de periódicos, librerías y cafés de nuestras ciudades.

"Lo que ahora contemplamos, es la revancha del dinero contra el arte. [...]. [L]o que hoy impera son los valores comerciales. [...]. Los libros que tienen éxito son los de la televisión. Esta temible alianza hace que los defensores de los valores específicos [...] estén cada vez más amenazados."[8] Vivimos en lo que Guy Debord llama una "sociedad del espectáculo", en la que nos relacionamos con imágenes de la realidad construidas de forma artificial.

El autor hace referencia a una especie de "estetización de la vida". "El término [...] alude, precisamente, a la salida de las relaciones estéticas del marco en que habitualmente se les ubicaba: la esfera del arte y de lo bello. Hoy lo estético se vincula más a lo cotidiano [...]."[9]

Al darse este fenómeno en un mundo predominantemente capitalista, nos proyecta una imagen poco fidedigna de la realidad, pues la naturaleza del capitalismo es mercantil y manipuladora.[10]

La espectacularidad "es abarcadora de toda la existencia humana, incluido su tiempo de ocio. El tiempo libre está predestinado al consumo de imágenes espectaculares [...]. La misma vida se espectaculariza y comienza a vivirse a través de objetos e imágenes que, en lugar de acercar al espectador a la realidad, lo alienan cada vez más de ella. En el imaginario del espectador, el espectáculo ya no es asumido como juego estético fácilmente distinguible de la realidad, sino convertido en la realidad misma."[11]

"[E]l espectáculo representa una construcción social que expresa la recreación que del mundo hacen los medios de comunicación, con un contenido que cada vez se parece menos al mundo real, que es en buena medida la antítesis de la realidad,

---

8 Pepe Ribas, "Entrevista a Pierre Bourdieu". En: www.ddooss.org/articulos/entrevistas/Pierre_Bourdieu.htm. (Consultado: 16 de noviembre de 2009].

9 José Ramón Fabelo Corzo, "El concepto de sociedad del espectáculo de Guy Debord", en: *Estética. Enfoques actuales*, pp. 211-223.

10 *Ídem.*

11 *Ídem.*

que representa el mundo que se quiere que sea y no el mundo que es. De tal forma, el ser humano tiene que ver más con esa imagen desfigurada del mundo que con el mundo real."[12]

Bajo estas premisas, cabe preguntarse: ¿tenemos los medios impresos que merecemos? La gente consume este tipo de publicaciones buscando en ellas todo aquello que no es o no tiene y que la sociedad espectacularizada le ha hecho creer que debe ser o debe tener.

Por otro lado, las publicaciones están en función de sus anunciantes y de una sociedad que les pide información banal a costa de la reputación editorial. Ni hablar del diseño editorial; es prácticamente inexistente. ¿Experiencia estética valiosa? Casi ninguna, si por ella entendemos aquella que hace crecer espiritualmente al ser humano.[13]

Pero, ¿qué hacer ante ello? Tal vez se podría romper, una vez más, con lo establecido, como los vanguardistas lo hicieron en su tiempo. Por ello, este trabajo se propone replantear el significado de un medio impreso dentro de nuestra sociedad.

Es importante recordar que "[l]a relación estética, [...] es una de las formas más antiguas de relación del hombre con el mundo [;] [...] [está] vinculada estrechamente en sus orígenes [...] a la producción material de objetos útiles".[14]

Los medios impresos[15] son objetos útiles que están vinculados a la evolución del ser humano. De esta manera, se plantea la posibilidad de que puedan llegar a ser objetos estéticos. Recordemos que el efecto estético de un objeto "no lo provoca una forma 'pura', sino la integración de la forma y la materia [...]. [E]n cuanto que el objeto significa a través de su forma sensible, asume para nosotros una nueva función no originaria: [...] [la función] estética".[16]

---

12 *Ídem.*

13 Sobre la relación entre valor estético y crecimiento espiritual puede consultarse: José Ramón Fabelo Corzo, "Aproximación teórica a la especificidad de los valores estéticos (I)", *Graffylia*, Revista de la Facultad de Filosofía y Letras de la BUAP, 2004, N. 4, pp. 17-25.

14 Adolfo Sánchez Vázquez, "La relación estética del hombre con el mundo", *Invitación a la estética*, p. 79.

15 Asumimos en este trabajo como "medios impresos" únicamente a los libros y, principalmente, a las revistas.

16 Adolfo Sánchez Vázquez, *ob. cit.,* p. 89.

Es así como el diseño editorial no sólo cumple con su función primaria pues, aunque es "creado con un designio específico [...], puede al mismo tiempo desempeñar una función estética que puede llegar incluso a ser predominante [...]".[17] Un medio impreso es un objeto que está dotado de cualidades utilitarias, pero en algún momento el diseño editorial puede agregarle una especie de "plus" que puede originar mayor impacto en la información que presenta.

Adolfo Sánchez Vázquez llama a este tipo de producciones "transutilitarias", pues a ellas "sólo llega el hombre con el tiempo, a través de un largo [...] proceso, en el que se elevan y se perfeccionan [...] las características del trabajo humano. De acuerdo con ellas, el hombre somete la materia, imprimiéndole la forma adecuada para que surja un producto que satisface determinada necesidad o cumple cierta función."[18]

Un medio impreso puede ser un objeto "transutilitario", pues sus características han evolucionado hasta llegar a ser considerado como un objeto estético; y también es un medio por el cual se pueden objetivar —en colectivo— las ideas de escritores, ilustradores, fotógrafos, tipógrafos, editores y diseñadores gráficos.

Sánchez Vázquez, en su obra *Invitación a la estética*, dice: "Un poema sólo llega a un sujeto si es recitado o leído. En el primer caso, tienen que producirse determinadas ondas sonoras; en el segundo, se requieren determinados signos gráficos [...]. Sin la presencia física del poema, [...] es decir sin su cuerpo físico, material, sensible, el poema no existiría en absoluto." [19]

Con base en lo anterior, se refuerza el argumento de que el diseño editorial es una disciplina encargada de objetivar ideas, sonidos, colores, texturas, etcétera; lleva el objeto estético –mayoritariamente literario– al plano físico. Es una actividad que crea "objetos estéticos que no pueden prescindir de [un] sustrato físico".[20]

---

17 *Ídem.*

18 *Ibídem*, p. 80.

19 *Ibídem*, p. 80.

20 *Ibídem*, p. 113.

Por otra parte, el diseñador editorial es el agente encargado de generar sensaciones a través de la organización de información escrita y visual. De su desempeño y sensibilidad depende que un medio impreso sea placentero en su lectura o simplemente pase inadvertido. Para ello debe desarrollar *habitus* que le permitan ser competitivo dentro del campo cultural al cual pertenecen los medios impresos. Entre estos *habitus* podemos encontrar la capacidad de saber estimular sensorialmente a través de recursos visuales, como la aplicación de color, pues ésta puede generar una reacción estética elemental. "Pero lo sensorial aislado –este estímulo cromático [...]– se integra en un conjunto de relaciones con otros estímulos sensoriales para construir un todo. Dentro de él, un hecho sensible [...] adquiere un significado ideológico o emocional más rico y profundo que el que tiene originariamente. Lo sensible así rebasa su significado [...]."[21]

Es decir, no basta con saber técnica, ni tecnológicamente cómo diseñar un medio impreso, también hay que desarrollar una sensibilidad que permita generar respuestas más amplias y profundas ante ellos y, no sólo eso, también debe tenerse el *habitus* de la investigación.

Sí, un diseñador editorial debe enfrentar una página en blanco desde la sensibilidad y la investigación. Recordemos a Bourdieu: "[...] la práctica de [la] investigación [...] puede [...] incitar a leer de otro modo un determinado detalle de la obra o una determinada propiedad de su estructura".[22] Con investigación, sensibilidad y pericia técnica se pueden dar respuestas dignas a cada medio impreso.

Por otra parte, el diseño editorial se puede reconocer como una actividad "extraestética", pues es una disciplina que está enfocada a transmitir información escrita y visual de forma precisa, y en la cual también podemos encontrar "creaciones que no fueron realizadas para cumplir una función predominantemente estética, [pero cuando esa función comienza a prevalecer], más tarde

---

21 *Ibídem*, p. 116.

22 Pepe Ribas, "Entrevista a Pierre Bourdieu". En: www.ddooss.org/articulos/entrevistas/Pierre_Bourdieu.htm. (Consultado: 16 de noviembre de 2009].

se convierte en obras de arte".[23] Por ejemplo, los libros hechos en la Edad Media no estaban pensados para cumplir una función estética, sin embargo son recordados no sólo por su importancia histórica, sino también por su belleza.

Distinguir objetos extraestéticos "es importante no sólo para la estética, sino también para la historia del arte, porque de él depende, de manera decisiva, la selección del material histórico".[24]

Lo que diseñamos hoy será lo que futuras generaciones tendrán como testimonio de nuestro paso por la historia, pues "[e]n la medida en que la función primaria [de los medios impresos] vaya perdiendo su fuerza en el proceso de evolución histórica, el lado estético queda resaltado".[25]

Después de este análisis, no nos quedan dudas de que se puede reconocer un libro como un "objeto estético", "transutilitario" y "extraestético"; al diseño editorial como una disciplina que "objetiva" al "objeto estético" para construirnos como seres históricos; y al diseñador editorial como un "agente" que tiene la posibilidad de guiar al consumidor de medios impresos hacia una experiencia estética por medio de sus *habitus* y habilidades.

Todo ello no puede ser más que un resultado histórico. Se tuvo, en primer lugar, que desarrollar un lenguaje escrito que llevó al hombre a idear la forma de dejar impresos esos signos a través de la invención del papel y la imprenta. Posteriormente, con el desarrollo de ésta, se incorporaron nuevas actividades que enriquecieron la disciplina: la ilustración, el diseño tipográfico y la fotografía. El hombre sometió a la materia y aplicó sus conocimientos técnicos hasta que surgió un producto que satisfizo la necesidad de verse plasmado y dejar testimonio de su paso a través de la historia: el libro. Como podemos ver, el ser humano escribe para sobrevivir a su propia existencia; el diseño editorial, al hacer físicos sus pensamientos, los hace eternos.

---

[23] José Ramón Fabelo Corzo, "Nuevas tesis sobre los valores estéticos" (Apuntes impresos).

[24] Jan Mukarovsky, "Función, norma y valor estético como hechos sociales", en *Escritos de estética y semiótica del arte*, p. 49.

[25] José Ramón Fabelo Corzo, "Nuevas tesis sobre los valores estéticos" (Apuntes impresos).

La disciplina del diseño editorial es una actividad milenaria que en sus inicios era desempeñada por artistas. Entonces, ¿el diseñador editorial puede llegar a ser considerado artista visual?, William Addison Dwiggins escribe un ensayo llamado "La nueva impresión exige un nuevo diseño", en el que se puede encontrar una posible respuesta: "los diseñadores tienen no sólo la responsabilidad de atender a sus clientes comerciales sino también la de satisfacer a sí mismos como artistas".[26]

Pero para llegar a ello primero hay que enfrentar al campo de poder que rige a la sociedad espectacularizada y luchar por la legitimación de los diseñadores editoriales dentro del campo cultural. Ello exige calidad, disciplina, investigación, conocer ampliamente los recursos visuales y estímulos sensoriales, pero, además y sobre todo, desarrollar una sensibilidad hacia el objeto en tanto objeto estético. Esto último es imprescindible. Tal vez algún día, con la praxis y rompiendo esquemas, se vuelva a considerar a los diseñadores como artistas del diseño editorial.

Bibliografía

Baudrillard, Jean, "Simulacro y simulaciones", "La simulación en el arte", "Duelo", "La ilusión y la desilusión estéticas", (fragmentos de textos y conferencias extraídos de diversas fuentes).

Chihu Amparán, Aquiles, "La teoría de los campos en Pierre Bourdieu", en: *Polis. Investigación y análisis sociopolítico y psicosocial.* Universidad Autónoma Metropolitana, México, 1988.

Chivelet, Mercedes, *Historia del libro*, Acento, España, 2003.

Dwiggins, W. A., "La nueva impresión exige un nuevo diseño", en Beirut, Michael; Helfand, Jessica; Heller, Steven y Poynor, Rick, *Fundamentos del diseño gráfico*, Infinito, Buenos Aires, 2001.

Fabelo Corzo, José Ramón, "El concepto de sociedad del espectáculo de Guy Debord", en *Estética. Enfoques actuales*, Félix Varela, La Habana, 2005.

Fabelo Corzo, José Ramón, "Nuevas tesis sobre los valores estéticos", (notas elaboradas a partir del ensayo de Jan Muka-

[26] W.A. Dwiggins, *Fundamentos del diseño gráfico*, p. 40.

rovsky: "Función, norma y valor estético como hechos sociales", *Escritos de Estética y Semiótica del Arte*, Gustavo Gili, Barcelona, 1977).

Fontana, Rubén, "De signos y siglos. Breve historia conocida con final incierto", en *Ensayos sobre diseño, tipografía y lenguaje*, Designio Temas, Asociación Mexicana de Escuelas de Diseño Gráfico A.C., México, 2000.

Foster, Hal, "¿Qué pasó con el posmodernismo?", en *The return of the real. The Avant-Garde at the end of the century*, The MIT Press Cambridge Massachusetts, Londres, 1996.

Garone Gravier, Marina, "Escritura y tipografía para lenguas indígenas: problemas teóricos y metodológicos", en *Ensayos sobre diseño, tipografía y lenguaje*, Designio Temas, Primera Edición, México, 2004.

Horkheimer, Max y Theodor W. Adorno, *Dialéctica de la Ilustración*, Trotta, España, 1998.

Lewis, John, *Principios básicos de tipografía*, Trillas, México, 1974.

López Valdés, Mauricio, "Del buen parecer al bien entender: las estructuras discursivas y tipográficas del libro", en *Ensayos sobre diseño, tipografía y lenguaje*, Designio Temas, México, 2004.

Meggs, Phillips B., *Historia del diseño gráfico*, México, Trillas, 1991.

Müller-Brockmann, Josef, *Historia de la comunicación visual*, Gustavo Gilli, España, 1998.

Mukarovsky, Jan, "Función, norma y valor estético como hechos sociales", en *Jan Mukarovsky: escritos de Estética y Semiótica del Arte*, Gustavo Gilli, Barcelona, 1975.

Peñalosa Martínez-Val, Juan, *Arts and Crafts. Kelmscott Press*, consultado en línea: http://www.juanval.net/art/kelmscott_01.htm, 19 de julio de 2009.

Pevsner, Nikolaus, *Pioneros del Diseño Moderno, de William Morris a Walter Gropius*, Ediciones Infinito, Buenos Aires, 2000.

Ribas, Pepe, "Entrevista a Pierre Bourdieu", en *DDOOSS*, Asociación de Amigos del Arte y la Cultura de Valladolid, Valladolid: Amigos del Arte y la Cultura de Valladolid, consultado en línea: www.ddooss.org/articulos/entrevistas/Pierre_Bourdieu.htm, 16 de noviembre de 2009.

Sánchez Vázquez, Adolfo, "La relación estética del hombre con el

mundo", en *Adolfo Sánchez Vázquez: invitación a la Estética*, Grijalbo, México, 1992.

Satué, Enric, *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros día*, Alianza, Madrid, 1990.

Svend, Dahl, *Historia del libro*, Alianza, España, 1999.

Vattimo, Gianni, *El fin de la modernidad. Nihilismo y hermenéutica en la cultura posmoderna*, Gedisa, 2000.

Wacquant, I., "From Ruling Class to Field of Power. Interview whith Pierre Bourdieu", en *La noblesse d'État, Theory, Culture and Society*, 1993.